

Réflexion culturelle sur la consommation moderne dans les bars de Houhai¹ à Beijing

SHI Feng²; XU Miaomiao; WANG Wei

Résumé: La prospérité de la consommation moderne de Houhai, représentée notamment par la consommation dans les bars, n'est pas un phénomène accidentel. Elle s'explique en grande partie par le renouveau dans une nouvelle ère des ressources historique et culturelle très riche dont dispose la région. Les bars de Houhai ont gagné en popularité depuis 2003, à la suite de l'éclatement de l'épidémie de SRAS, et ont largement remodelé l'espace de consommation moderne et les préférences de consommation. On assiste à une rencontre et un mélange de deux mondes distincts : les jardins orientaux et leurs significations culturelles d'une part, et les cultures occidentales teintées de l'exotisme d'autre part. Dans ce processus, Houhai devient un lieu de confrontation entre la logique commerciale et celle des cultures traditionnelles.

Mots clés: bars de Houhai; consommation; culture

Le célèbre écrivain et chercheur contemporain Zhu Ziqing (朱自清) a dit : « Houhai est le centre des sourcils de Beijing. » Cette métaphore résume parfaitement le statut et la valeur de Houhai pour Beijing. Après un long silence, Houhai a retrouvé sa vivacité en 2003, à l'occasion de l'éclatement du SARS. De nombreux bars émergent du jour au lendemain le long de ce lac pékinois. Aujourd'hui, Houhai est un endroit très animé et devient un nouvel espace pour la consommation moderne de Beijing. On y retrouve le son des pagaies et les silhouettes des lanternes, les ponts et les saules, le lac et les reflets des montagnes, les briques et tuiles bleues, les arbres verts et les murs rouges, tous ces éléments composent ensemble un tableau magnifique qui vous fera oublier de revenir en arrière. À Houhai, on assiste à la fois au montage de la tradition et la modernité, et à l'interaction et la fusion des cultures chinoise et occidentale. Houhai constitue ainsi un espace unique de consommation moderne de Beijing.

I. L'historique et l'émergence de la consommation moderne de Houhai à Beijing

L'émergence de Houhai comme espace de consommation moderne n'est pas un hasard. Au

¹ Houhai (后海) est un lac à Beijing et se trouve dans le district de Xicheng (西城).

² 北京师范大学北京文化发展研究院副编审、博士。

contraire, elle se nourrit d'un fondement historique profond. Sous la dynastie Yuan, Houhai se présente déjà comme un espace de consommation moderne. à l'époque, en tant que capitale, Beijing attire un grand nombre de lettrés venant de quatre coins du pays qui ont l'ambition de s'enrichir, se faire connaître ou réussir l'examen impérial³. Normalement, ceux qui excellent à étudier vont devenir fonctionnaires. Or à l'évidence, les perdants représentent une grande majorité dans les examens impériaux. À cause de la défaite, une bonne part des lettrés n'ont pas les moyens de déployer leurs talents, ils vont, volontairement ou contraint, tourner vers la voie littéraire autrefois méprise par eux-mêmes. Ces personnes sont assez nombreuses, et se réunissent au sein des cercles sociales à Houhai. Quant à ceux qui ont réussi l'examen impérial, transportés de joie, ils aiment aussi visiter Houhai. Par conséquent, les hauts fonctionnaires comme les lettrés démunis peuvent trouver du plaisir à Houhai. Comme un proverbe le dit, « qui se ressemble s'assemble », au fil du temps, les gens qui partagent des goûts vont former des petits cercles. Ils se réunissent fréquemment et organisent des activités culturelles, régulièrement ou non. Parmi ces activités culturelles, l'activité de Shixi (诗禊) est particulièrement connue. Shixi est une activité culturelle qui consiste à écrire des poèmes pendant le jour de Xiuxi (修禊). Xiuxi (修禊) est une coutume traditionnelle qui a lieu en mars du calendrier lunaire (le jour est fixé au troisième jour du mars du calendrier lunaire par le Royaume Wei pendant les Trois Royaumes). Dans ce jour-là, on joue au bord de l'eau pour éliminer les mauvais esprits. Cette coutume est très populaire aux temps anciens. De fait, sous la dynastie Yuan, l'Académie chargée de compiler et réviser l'histoire nationale se situe juste au bord de Houhai. Quelle que soit la dynastie, l'Académie Hanlin accueille toujours les talents et élites les plus éminents du pays. Ces académiciens se rassemblent souvent à Houhai pour organiser Xiuxi, écrire des poèmes en buvant de l'alcool ou écrire des paroles pour ensuite les chanter. Les écrivains du théâtre de la dynastie Yuan connus des futures générations comme Guan Hanqin (关汉卿) et Ma Zhiyuan (马致远) fréquentent aussi Houhai. À cette époque, les eaux de Houhai étaient huit fois plus vastes qu'aujourd'hui, et constituaient le terminus nord du Grand Canal Beijing-Hangzhou. Les eaux du lac étaient immenses, les bateaux du canal étaient très nombreux et les rives étaient bondées de gens. Il y avait de nombreux établissements de divertissement autour de Houhai, et beaucoup de pièces de Guan Hanqing ont été créées pour ces établissements.

Sous la dynastie Ming, après que l'empereur Yongle des Ming, Zhu Di (朱棣), ait désigné Beijing comme la capitale de l'empire, il craignait que l'empereur Jianwen, qui avait été écarté du pouvoir par lui, n'entre dans la ville impériale par bateau pour se rebeller. Il a donc fait en sorte que le grand canal Beijing-Hangzhou prennent fin à Tongzhou (通州). En conséquence, Houhai a perdu sa fonction en tant que quai, et voit sa surface aquatique rétrécir de 2 millions de mètres carrés à 300 mille mètres carrés. Il devient un pur espace de divertissement. La plupart des personnes qui ont aidé l'empereur Yongle Zhu Di à s'emparer du pouvoir venaient du sud du fleuve Yangtsé. Ils n'étaient pas habitués à l'environnement du Nord et s'attache beaucoup au paysage de leur pays natal. Afin de compenser un peu la nostalgie de ces personnes, Zhu Di a fait davantage des modifications sur Houhai de sorte que les caractéristiques d'un jardin sont de plus en plus saillantes chez Houhai. La fonction économique a cédé la place à celle de culture et de loisirs. Désormais, à Houhai, le tableau d'un lieu pittoresque et tranquille se substitue au bruit des

³ Le système chinois des examens officiels impériaux pour le recrutement des fonctionnaires.

voitures, des chevaux, et aux silhouettes des rames et des voiles. Du fait de cette fonction culturelle et divertissant, Houhai a gagné la faveur de personnalités occupant des postes importants. Les palais et résidence de ces personnes surgissent aux alentours de Houhai. Cela a aussi entraîné l'arrivée d'un grand nombre de la classe populaire. Grâce à cette augmentation de la population, toutes sortes de temples émergent : au bord de Houhai, on compte 10 temples relevant de trois différents courants religieux, à savoir le confucianisme, le bouddhisme et le taoïsme. Les gens n'ont plus besoin d'aller trop loin pour les activités de pèlerinage. Dès lors, Houhai revêt une nouvelle apparence, et deviendra un lieu de convergence de la culture élégante et de la culture folklorique : les hommes de lettres apprécient le beau paysage tandis que les commerçants et les riverains y trouvent également leur propre plaisir. Du printemps en hivers, on admire respectivement les saules, les lotus, la lune et la neige à Houhai. Malgré le changement de saison et celui du paysage, on peut toujours écrire et chanter des poèmes en buvant des verres dans une atmosphère harmonieuse. Houhai devient l'espace de consommation moderne privilégié. Comme la dynastie Ming est très développée sur le plan culturel, les clubs de poètes et les Shixi à Houhai sont encore plus prospères qu'auparavant. Par exemple, le club Xiaohan et le club Changnian organisent des activités culturelles qui combinent les banquets et la création poétique.

Parmi les clubs de poètes à Houhai, le plus connu est le « club des raisins », fondé par les trois frères originaires de Gong'an (公安) de la province du Hubei, Yuan Zongdao (袁宗道), Yuan Hongdao (袁宏道) et Yuan Zhongdao (袁中道), ainsi que d'autres hommes de lettres à Beijing partageant leur ville d'origine. Ils s'attardent souvent à Houhai, buvant de l'alcool, composant des poèmes et chantant le vent et la lune. Comme l'alcool inspire la poésie, les vers émergent tout naturellement de l'esprit. De fait, le style du courant Gong An⁴, un style naturel et agile, est attribuable à l'inspiration de Houhai. En réalité, le courant Gong An est particulièrement populaire et productif à l'époque du « club des raisins » à Houhai. Visiter Houhai et créer des poèmes ou peintures, c'est le principal moyen de loisirs pour les hommes de lettres de l'époque. En plus de clubs de création poétique organisés, il y a encore des réunions saisonnières comme Chunxi (au printemps) et Qiuxi (en automne) qui sont aussi très répandues à Houhai.

Le célèbre poète et grand secrétaire⁵ de la dynastie Ming, Li Dongyang (李东阳), qui est considéré comme « le leader de la poésie », réside aux alentours de Houhai. Tout au long de l'année, et que ce soit le matin ou le soir, il peut profiter du paysage pittoresque de Houhai. Il admire la beauté des fleurs en été, savoure la sérénité de la neige en hivers, s'enivre de la douceur des saules au printemps, et contempler la clarté de la lune en automne. C'est un délice qu'aucun autre activité ne saurait égaler. Le fait que ses poèmes se distinguent des autres de son époque est en grande partie attribuable à cette histoire avec Houhai. Wang Shizhen (王世贞), un autre grand poète de la dynastie Ming, est également inspiré par le paysage magnifique pendant sa visite à Houhai, et déclame un vers dont le message se résume comme « en le regardant de loin, il semble qu'il y ait une vue brumeuse, mais lorsqu'on voit de près, il ne me reste qu'un grand vide⁶ ».

Sous la dynastie Qing, les clubs de poètes et les activités de Shixi sont toujours très présents à

⁴ Un courant littéraire de la dynastie Ming.

⁵ En chinois : 内阁大学士, en anglais : grand secretary. Il s'agit d'un poste prestigieux dans le grand secrétariat (内阁), qui était théoriquement une agence de coordination, mais de facto la plus haute institution dans le gouvernement impérial de la dynastie Ming.

⁶ En chinois : 望来烟景坐来空

Houhai. Houhai est fréquenté par de nombreux hommes de lettres très connus : Nalan Chengde (纳兰成德), Zhu Yizun (朱彝尊), Weng Fanggang (翁方纲), Hong Liangji (洪亮吉), Zhao Huaiyu (赵怀玉), Fa Shishan (法式善), etc. Le nombre des membres réguliers du club de poètes « Cabinet pour les poèmes » (诗龕) s'élève à 200 personnes. À la fin de la dynastie Qing, le pays sombre dans la fragmentation, et Houhai est donc réduit au silence et ne peut plus retrouver sa gloire d'autrefois.

Le temps passe vite, cent ans s'envolent comme un clin d'œil. Le développement économique et social à Beijing progresse considérablement, les gens attachent plus d'importance à la qualité de vie, et la ville de Beijing s'attelle à renforcer son statut en tant que centre culturel du pays. Dans ce contexte, l'énorme valeur historique et culturelle que représente Houhai commence à se manifester pleinement. En 1990, la région de Houhai est désignée comme le quartier de préservation historique et culturelle de Beijing et les aspects historiques de Houhai sont conservés. Au début du XXI^e siècle, Houhai s'est fait connaître en tant que lieu de loisirs et de divertissement. Avec les Jeux Olympiques de 2008, l'Exposition universelle, le sommet de l'APEC et d'autres événements importants qui se sont tenus à Beijing, le tourisme culturel de Beijing s'est davantage développé, et le statut de Houhai a été consolidé et promu. Il a remodelé largement l'espace de consommation moderne et les goûts de consommation des pékinois.

II. La production de l'espace chez les bars de Houhai

Les bars sont l'incarnation parfaite du consumérisme moderne dans le contexte de l'économie de marché. Les espaces teintés de caractéristiques consuméristes peuvent toujours projeter les relations consuméristes à tous les aspects de la vie quotidienne. Les gens qui obtiennent les informations sur les bars de Houhai par le biais des médias, entretiennent déjà toutes sortes de relations sociales complexes avec cet espace de consommation, et ceux qui entrent réellement dans les bars sont au cœur du processus consumériste. Pour ces derniers, il ne s'agit plus de consommer simplement, mais bien plutôt de produire, dispenser, désirer, obtenir et disposer des substances symboliques dans les bars. Les biens de consommation dans les bars ne sont plus des simples objets, mais surtout remplis des projections imaginaires et idéologiques par rapport aux biens de consommation courante.

Les bars qui émergent et prospèrent depuis l'Europe constituent un espace public avec de fortes empreintes politiques et culturelles. Dans les années 1930, ces cafés occidentaux deviennent populaires à Shanghai. Pour les femmes comme les hommes, c'est un espace indispensable pour découvrir le mode de vie moderne, en particulier pour les écrivains et les artistes⁷. À la différence de ces cafés, les bars de Houhai refusent l'implication de la politique et mettent en avant la fonction de loisirs. Ils ont quand même des éléments culturels communs : l'attachement à la culture pékinoise manifesté dans le style d'architecture et de décoration, ainsi que les images romanesques qui se dégagent de la vie quotidienne composées de la musique, de la bière et du café. Tout cela a en réalité recréé un Houhai moderne.

Les pionniers de bars à Houhai sont généralement comme des œuvres d'art. Au-delà d'un lieu de consommation, ces bars sont construits comme un lieu culturel où la forte ambiance humaniste

⁷ Leo Ou-fan Lee, *Shanghai Modern: The Flowering of a New Urban Culture in China, 1930-1945*, University of Washington, 1999.

l'emporte sur l'atmosphère commerciale. Le bar « Rive gauche » en illustre bien. Son prédécesseur est le bar « Lotus bleu », le bar à l'extrême gauche sur la côte nord du lac Qianhai (前海). Certains disent que « Rive Gauche » est un symbole, un symbole à la fois de la culture française et des bars de Houhai. Dans celui-ci, on trouve une décoration simple et élégante, des canapés confortables, des lustres en rotin, des poissons qui nagent librement et des plantes qui poussent tranquillement... la forte ambiance artistique a fait s'estomper l'ambiance consommatrice.

Il existe également un certain nombre de bars connus pour se focaliser sur une culture particulière. Le « Buddha Bar » fondé par monsieur Qi, situé au No.2 pont Yinding (银锭桥), offre un paysage très différent au « bar », une conception issue de la culture étrangère : des murs composées de briques rouges rugueuses, des rideaux drapés, des lits en adobes chauffés par dessous avec natte de paille, de la musique éthérée... il semble n'y avoir aucun Bouddha, et pourtant Bouddha est partout. Le propriétaire du bar, Qi, n'est certainement pas un simple homme d'affaires, car une personne n'ayant aucune compréhension du Bouddha ne doit pas être capable de créer un tel espace. Le bar « Là-bas » situé au 36 Mao'er Hutong (帽儿胡同), est un bar à thème photographique. Sur les murs il y a des œuvres photographiques créées par des experts et par des amis du patron Qi, il s'agit principalement de photos artistiques en noir et blanc. Dans ce bar, se tiennent régulièrement des expositions de photographie. Le « Passants » dans la cour carrée n° 108, Nanluoguxiang (南锣鼓巷), avenue Ping An est un bar sur le thème du tourisme dont le patron est justement un amateur de voyages. Selon lui, le voyage est une partie indispensable de la vie, et la vie sans expériences de voyage est totalement ennuyeuse. « Passants » est le paradis des voyageurs réguliers. Dans ce bar au cœur du hutong, les gens qui aiment la nature et prônent la liberté semblent s'avoir débarrasser du bruit de la métropole, et l'espace apparemment bondé du bar peut en fait accueillir leur esprit libre et détendu.

Les bars de Houhai combinent des éléments chinois et occidentaux. Leur caractère unique et plein de vitalité est formé par l'interaction avec ses alentours, Houhai. Ici, l'aspiration à la liberté et l'affirmation et l'émancipation du soi qui caractérisent fondamentalement les bars se révèlent tout naturellement. La cour carrée pékinoise ne restreint pas la disposition du bar, mais y ajoute plutôt beaucoup de points forts : le patio de la cour est couvert d'une verrière, le puits de la cour est transformé en étang à poissons et une chaise en rotin est placée sur le toit, et même l'arbre dans la cour a son propre rôle à jouer : permettre aux pensées de s'étendre avec les branches vers un espace plus large et plus naturel. Très souvent, le rive est aussi un prolongement du bar. De fait, la modernité et l'antiquité se rencontrent et s'intègrent parfaitement : le bar donne un goût moderne à Houhai, et celui-ci donne en retour un goût culturel et élégant au bar.

Les bars sont l'incarnation parfaite du consumérisme, et peuvent toujours projeter les relations consuméristes à tous les aspects de la vie quotidienne. Les gens qui obtiennent les informations sur les bars de Houhai par le biais des médias, entretiennent déjà toutes sortes de relations sociales complexes avec cet espace de consommation, et ceux qui entrent dans les bars sont au cœur du processus consumériste. Pour ces derniers, il ne s'agit plus de consommer simplement, mais bien plutôt de produire, dispenser, désirer, obtenir et disposer des substances symboliques dans les bars. Les biens de consommation dans les bars ne sont plus des simples objets, mais surtout remplis des projections imaginaires et idéologiques par rapport aux biens de consommation courante.

La consommation dans les bars est surtout un processus producteur de sens. L'incertitude poursuivie par les gens d'aujourd'hui seront expérimentées dans la vie nocturne portée par le bar, et l'incertitude de la vie nocturne sera validée dans le bar, aller au bar est donc un moyen important pour les gens modernes de faire l'expérience de la vie, en particulier de l'incertitude de la vie.

À noter qu'aller au bar est une activité de loisir qui nécessite souvent une dépense considérable. Par conséquent, toutes les personnes qui prennent un verre dans les bars ne comprennent pas le vrai plaisir de cette activité. Les passionnés des bars (ou les hommes de bar, comme on pourrait les appeler) constituent un groupe assez hétérogène, mais ils connaissent bien la logique de la consommation et acceptent volontiers les règles de la société de consommation. Les clients des bars de Houhai sont conscients que leur argent ne sert pas seulement à acheter une bière, mais aussi à payer la vue sur le lac, les visiteurs multicolores du Houhai, la musique variée et les néons à différentes couleurs. Les bars et leurs clients appliquent un concept moderne de consommation par les pratiques de consommation de loisirs à Houhai.

Contrairement aux autres activités de loisirs, dans les bars, les clients sont un groupe de personnes issues de différentes couches sociales, jeunes pour la plupart. Ce groupe veut bien s'intégrer au paysage de Houhai, mais en même temps, ils prennent inconsciemment une distance avec le quartier de résidence de Houhai. Alors que les néons des bars illuminent une nouvelle nuit étincelante, des gens de toutes les couleurs qui s'habillent différemment se rendent à Houhai et s'y rencontrent. Ils peuvent avoir des goûts similaires, porter des vêtements du même style, boire la même marque de bière et de café dans le même bar, ou ils peuvent se faire un signe de tête et sourire, et montrer par un même geste leur amour pour un même groupe de rock... mais ils ne bavarderont pas les choses triviales dans la vie autour d'un verre, et ils ne s'arrêteront pas à côté des autres clients du bar pour observer intimement leurs actions, comme on peut constater dans les activités de pêcher, nager, jouer aux échecs ou chanter. Ce groupe est à la fois trop important en nombre pour être ignoré et trop indépendant pour être approché.

Dans les métropoles, il n'y a pas d'espace qui existent tout seul sans la référence au temps. En effet, toute interprétation de l'espace se fonde nécessairement sur les expériences temporelles. Si on prend l'exemple la rue Super Bar (星巴街) de Beijing, où se concentrent aussi de nombreux bars, la signification spatiale de soit être compris sur la base de sa rupture avec le passé. Il fait face au lac Mirror au nord, et est entouré par les centres commerciaux de Yansha (燕莎) et Laitai (莱太), ainsi que par le troisième district des ambassades. Il s'agit d'une nouveauté complète : dans un nouveau temps, tourné vers l'avenir, sur un terrain abandonné pour son ancien usage, la rue Super Bar a développé des bars et des restaurants à sa propre volonté. Il se produit dans un sens de rupture totale avec l'ancienne expérience locale du temps et de l'espace. Les espaces y sont indépendants les uns des autres, et son visage global est basé sur la préservation des caractéristiques spécifiques de chaque espace. Bien sûr, cette rupture reflète également l'importance du passé vis-à-vis du présent, jouant ainsi un rôle implicite en tant qu'élément absent dans la renaissance de la rue Super Bar.

Contrairement à la rue Super Bar, les bars de Houhai se situent sur un terrain coûteux qui a une longue histoire et fait l'objet d'une protection continue. Ils sont obligés de respecter l'histoire de cet espace unique, et ceci se traduit dans l'échelle et le style de l'architecture, ainsi que dans les stratégies commerciales contraints et influencés par les expériences temporelles et spatiales de

Houhai. À l'intérieur des murs classiques à la chinoise, les bars de Houhai montrent librement leur visage moderne. Ces murs séparent deux mondes représentés par la tradition et la modernité, et ont ainsi créé un espace tout neuf. Dans ce nouvel espace, les éléments modernes et classiques, chinois et étrangers ainsi que ceux des différents groupes ethniques se mélangent et on éprouve un style post-moderne très marquant. Murs ayant des briques brisées, vieux meubles, portes et fenêtres sculptées, artisanat populaire, comptoir à l'occidentale, vin importé, canapés à la mode, peintures étrangères, cafetières exquises, gobelets renversés... Tous ces éléments issus de différentes cultures se combinent dans les bars et accomplissent une reconstitution des objets et leurs significations qui dépasse le temps et l'espace. Cependant, au départ cette reconstitution ne relève pas d'une logique culturelle, mais plutôt d'une logique consumériste : au fond il s'agit d'un espace de consommation à l'intérieur de ces anciens murs, où tous les signes mobilisés par le patron sont attachés à une certaine signification et par la suite vendus à des clients qui s'y intéressent.

Si le bar façonne l'espace de la vie quotidienne, il conserve également le paysage de la vie réelle dans son arrière. Les bars de Houhai se situent au milieu des vieux hutongs, tandis que les bars dans la rue « Nouveaux ciel et terre » (新天地) à Shanghai au milieu des vieilles ruelles. Tous les deux semblent avoir recourir à leurs racines traditionnelles. Pourtant, il y a quand même des différences : il ne reste qu'une coquille vide sans contenu substantiel chez les anciennes ruelles, ces dernières sont réduites à des instruments symboliques pour répondre aux demandes psychologiques des clients, par contre, les anciens hutongs témoignent d'une vie complète et bien réelle qui est d'ailleurs toujours vivante. Comme l'a souligné monsieur Li Oufan (李欧梵), « La rue Nouveaux ciel et terre » était originellement de vieilles ruelles de Shanghai. Mais après la démolition complète des ruelles, on préserve délibérément les tuiles et les murs cassés pour en faire la décoration des nouvelles architectures. C'est une pratique pionnière sur le plan d'esthétique architecturale, du moins à Shanghai. Apparemment il s'agit de « copier le classique », et donc il y a cette ambiance nostalgique. Mais en réalité, on en fait un usage complètement nouveau. En effet, aucune des maisons n'est résidentielle, à l'exception de celle de l'investisseur Luo Kangrui⁸. En revanche, dans les hutongs de Houhai, on voit se perpétuer la vie quotidienne des riverains d'une génération à l'autre. Les habitants pékinois, simples et chaleureux, sont les maîtres de Houhai, la cour carrée est leur domicile, et les lacs et rivières sont leurs jardins. Houhai forme ainsi une image agréable et pleine de vitalité. Or le bruit des bars a caché ces images de la vie réelle et colporte en revanche un mode de vie moderne marqué par les loisirs. Ces bars savent bien se présenter dans un style ancien, et se donner des noms attirants. Dans ces bars, les clients sont invités à s'asseoir au bord du lac, boire du café ou du vin en admirant le petit pont, l'eau claire, les canards et les fleurs de lotus. Dans ce processus, l'imaginaire de la vie à Houhai est facilement reconstruite. En même temps, l'expérience de la vie moderne de loisirs qui est visualisée et symbolisée se substitue à l'expérience marquée par l'histoire naturelle et humaine de Houhai et par les détails de la vie quotidienne, et devient ainsi une expérience de loisirs dominante à Houhai.

III. la rencontre et le mélange des cultures chinoise et occidentale dans les bars de

⁸ Leo Ou-Fan Lee, « la modernité et la nostalgie dans la ville de Shanghai », *Critiques des publications chinoises*, avril 2007. (李欧梵: 《上海的摩登与怀旧》, 《中国图书评论》, 2007年4月)

Houhai

Lorsque les bars arrivent en Chine, ils accueillent principalement des intellectuels chinois et étrangers. Si ce groupe aime bien les bars, c'est parce qu'on y retrouve une décoration artistique, de la musique élégante et des clients ayant un bon goût. En fait, les bars leur permettent de trouver facilement la liberté d'individualité. Par conséquent, les bars ont joué un rôle très important sans même s'en rendre compte : établir une culture de petits espaces qui permet l'émergence progressive d'une culture individualiste en afin de réduire relativement la présence de la culture populaire à caractère public qui a une importance excessive à l'époque de la lutte des classes. La culture du bar, marquée par l'individualité, est une culture de loisirs. Or la culture dominante auparavant a toujours mis l'accent sur des fonctions utilitaires et instructives : le théâtre, la musique et la littérature ont pour mission d'apprendre, inspirer et encourager. Les bars, quant à eux, mettent en avant une culture de loisirs et de l'individualité sans intervention idéologique. Il s'agit d'une sorte de détente et de repos poursuivant le plaisir et l'ambiance artistique qui n'a rien à voir avec la politique, l'instruction et le besoin de gagner sa vie, ce qui donne une nouvelle signification culturelle au concept de repos. Il n'est pas exagéré de dire qu'il s'agit d'une révolution de la culture chinoise : à une culture à caractère public, utilitaire et collectif succède une culture de loisirs à caractère individuel et non utilitaire. Dans une certaine mesure, la plus pure culture des loisirs contemporaine de Chine a commencé avec la culture des bars⁹. Sauf qu'aujourd'hui, cette dernière est déjà très développée et a graduellement perdu son caractère avant-gardiste.

Après être arrivés en Chine, les bars se développent au même rythme que la croissance et l'ouverture économique du pays. Ils témoignent en fait de l'internationalisation croissante des métropoles chinoises. Mais une fois arrivés, les bars sont d'emblée confrontés à une question incontournable, celle de la localisation. Nés avec un « sang » étranger, ces bars sont amenés à s'intégrer dans un climat culturel et social à la chinoise, avec toutefois des tensions et des affrontements constants. Finalement, ils constituent un paysage unique et un espace de consommation et de divertissement indispensable pour la vie urbaine moderne.

Le quartier des bars le plus célèbre de Beijing se trouve à Sanlitun (三里屯). Les bars y ont un visage occidental, et on peut toujours éprouver un goût exotique, qu'il s'agisse d'un style classique ou d'un style moderne. Les tout premiers bars à Sanlitun sont créés par des ressortissants chinois de retour de l'étranger, et sont dans une large mesure une copie des bars étrangers. De surcroît, grâce à sa proximité avec le quartier des ambassades et le quartier international des affaires, Sanlitun est l'une des zones abritant le plus grand nombre d'étrangers à Beijing. Il en résulte que les étrangers ont un poids très important dans la clientèle de ces bars, ce qui en assure le caractère exotique en retour.

Dans les bars de Sanlitun, les activités artistiques avant-gardiste et expérimentales sont très présentes. Des groupes de rock pékinois qui se succèdent pour monter sur scène, y compris nombre de groupes « clandestins » ; des films produits à un budget très timide, dont beaucoup de films qui n'ont pas rendus publics ; des documentaires créés par des producteurs indépendants ; d'authentiques groupes de jazz étrangers ; des expositions organisées par des artistes

⁹ Wang Xiaohua, « Des loisirs individuels à la consommation populaire », *Études de la jeunesse chinoise*, 1998 (4). (王晓华：《从个体休闲到大众消费》，《中国青年研究》，1998（4））

avant-gardistes...C'est un lieu plein de passion, de révolte et de lutte, lieu idéal pour les élites et les personnes marginales de crier ou décharger leurs émotions fortes. Ici, les bars de toutes tailles encombrant les rues se trouvent au cœur d'une métropole industrialisée remplie de l'acier et de béton, et vivent en parfaite harmonie avec cette dernière, ce qui en fait assez naturellement un parfait symbole des espaces de loisirs de la société industrialisée.

Par contre, les bars de Houhai ne sont plus des copies des bars étrangers. Non plus n'ont-ils la saveur industrielle saillante. Il a une allure urbaine et idyllique et le charme du vieux Beijing, avec une forte emphase sur les éléments chinois locaux à l'intérieur et à l'extérieur du bar, ce qui en fait un endroit très attrayant pour les citadins modernes qui deviennent insensibles à la mode importée et à la vie internationale. On éprouve au contraire un goût idyllique et des résidus de la vieille Beijing. Les éléments chinois sont soulignés à l'intérieur comme autour des bars, ce qui représente un attrait particulier pour les gens d'aujourd'hui déjà insensibles à un monde rempli de la mode importée et d'éléments éminemment internationaux. En effet, nombre de bars se réclament de la culture traditionnelle chinoise par leur nom et leur style. Situés au bord du bac ou au cœur des hutongs, ces bars ne suivent pas les règles et normes de disposition. Portes et fenêtres en bois, briques bleues et tuiles grises, lotus et saules, canards et bateaux, tout cela donne une ambiance fraîche et naturelle qui permet aux bars de Houhai de se distinguer de ceux de Sanlitun.

À Houhai, comme il s'agit toujours d'un quartier résidentiel, les personnes qui vivent dans les cours carrées suivent toujours le mode de vie traditionnel, de sorte que l'ambiance de la vie au quotidien est toujours très présente. Cette ambiance se mêle à celle de la modernité, la culture traditionnelle chinoise s'amalgame avec la culture occidentale, rendant les bars de Houhai originaux et uniques. En outre, entourés d'un paysage naturel magnifique et d'une ambiance sereine et tranquille, les bars de Houhai ont un caractère moins aigu et moins violent que ceux de Sanlitun, il n'y a pas les émotions franches et frénétiques qu'on retrouve à Sanlitun, on y éprouve par contre un sentiment calme et serein.

De Sanlitun à Houhai, le style des bars est passé d'« occidental » à « élégant », d'avant-gardiste à simple et traditionnel. Dans ce musée historique et parc naturel ouvert, les symboles de la culture occidentale des loisirs s'intègrent aux racines et valeurs chinoises, créant ainsi un nouvel espace de loisirs urbains « à la chinoise » qui allie le style classique chinois et la modernité.

Les bars de Houhai, alors qu'ils venaient juste d'émerger, transmettaient un message culturel sur le style, le goût, la poursuite immatérielle, et tout ce qui nous touche directement et profondément au cœur. Les bars se distinguent par leur propre style et par les expériences uniques et le goût artistique de leur propriétaire. Une âme est quelque chose d'indispensable pour un bar, une âme façonnée conjointement par le patron et les clients. Seuls les bars avec une âme est digne d'être un havre pour l'esprit moderne, seuls ces bars peuvent accueillir des âmes solitaires ou enrichies avec un sens de l'humanité. Ce sont exactement la qualité des premiers bars de Houhai.

Ce sont précisément ces qualités qui permettent aux bars de Houhai de trouver une certaine résonance morale avec les bars occidentaux. Nés à l'Ouest, les bars sont un lieu de production des idées au départ, mais se transforment peu à peu en un espace populaire permettant au public de passer son temps libre. Bien que l'aspect politique se soit progressivement estompé, la tradition de la quête de l'émancipation et de la satisfaction spirituelles s'est poursuivie. En tant que berceau du salon littéraire français, les cafés parisiens qui rassemblent des personnalités des domaines

littéraire et artistique constituent d'une certaine façon un exemplaire emblématique. Le tout premier café au monde fut le « Procope », ouvert à Paris en 1886, où de grandes personnalités littéraires comme Montesquieu et Voltaire parlaient avec des amis, où Zola et Rousseau ont achevé nombre de leurs chefs-d'œuvre et où Benjamin Franklin, le politicien américain brillant, a propagé ses idées radicales...C'était beaucoup plus qu'un simple café, c'était le haut lieu de la pensée littéraire et politique. Comme le Procope se situait en face de la Comédie française, Molière et le chef de la troupe de théâtre y allaient régulièrement. De même, en face du bar « Là-bas » dans le Mao'er Hutong à Houhai se trouve le Théâtre national, et le bar est fréquenté par le célèbre metteur en scène Meng Jinghui (孟京辉). Beaucoup de ses idées au sujet des pièces avant-gardiste sont probablement liées à « Là-bas ».

Si le Houhai original était plein du charme de l'ancien Beijing, l'existence de toutes sortes de bars lui a ajouté des éléments complexes et divers, tels que des éléments modernes, à la mode, exotiques ou des éléments se mêlant de la culture chinoise classique. Dans cette rencontre entre le « vieux Beijing » et le « nouveau monde », les bars de Houhai se sont forgés une personnalité et un style uniques. En conséquence, Houhai est devenu une marque pour ses bars, et les bars sont en retour devenus une vitrine de Houhai.

Qu'ils soient classiques, modernes ou individualistes, les premiers bars installés à Houhai ont un aspect culturel marquant, et dans une certaine mesure constituent un lieu symbolique où les citadins peuvent se dégager d'un monde industrialisé rempli d'acier et de béton pour se focaliser de nouveau à leur propre existence. Un voyage d'agrément à Houhai est plutôt une réminiscence du passé et un souvenir du vieux Beijing. Houhai est la combinaison de l'histoire et de la culture diverses de Beijing, ancienne et moderne. Les palais impériaux et les cours résidentielles, le lac et les hutongs, s'y côtoient harmonieusement. Dans la conception chinoise des activités de loisirs, le cœur de soi-même est censé échanger avec la nature et s'intégrer dans le vaste ciel et l'immense terre. L'état tranquille représenté par la solitude est ainsi prôné, afin d'améliorer notre personnalité et d'atteindre un meilleur niveau d'existence. S'agissant des racines culturelles, sous l'influence de les philosophies de Lao Zi (老子) et Zhuang Zi (庄子) et la manière de penser du bouddhisme Zen, les Chinois aiment être indifférents, tranquilles et profonds, et louent la tranquillité du corps et de l'esprit. Shichahai possède une grande superficie de lacs, un grand nombre de vestiges historiques, ainsi que de nombreux palais et cours royales. Située au cœur de l'ancienne ville de Beijing, l'environnement géographique et naturel unique de la mer de Houhai a nourri une atmosphère culturelle qui incarne l'idée même de « l'unité du ciel et de l'homme », et qui est conforme à l'aura culturelle de la Chine au fil des siècles.

La fusion des éléments internationaux et locaux caractérise bien Houhai et beaucoup d'autres sites touristiques d'aujourd'hui. « Plus elle est nationale, plus elle est mondiale ». Depuis que Gabriel García Márquez a remporté le prix prestigieux pour la Colombie, cette phrase est devenue la vérité, répétée et pratiquée à maintes reprises. Pour un site touristique comme Houhai, qui a été reconstruite dans son site originel dans le but de préserver la vieille ville, la stratégie la plus facile et la plus pertinente à adopter est de jouer la carte du folklore. En s'appuyant sur son avantage géographique non négligeable, Houhai a pour objectif de promouvoir la culture pékinoise et les particularités locales, et pour ce faire, il lui faut également adopter une stratégie nécessaire : se connecter avec le monde et faire en sorte que les visiteurs du monde entier se sentent chez eux. Écouter les anciennes histoires dans les cours carrées et s'informer sur les légendes de la noblesse

contemporaine est une récompense unique pour une visite à Houhai. Si l'image de la vie quotidienne est aussi précieuse que l'art populaire, le rythme du monde moderne n'y est pas absent pour autant. « Les balustrades sculptées d'une finesse étonnante et les perrons en pierre qui ressemblent au jade blanc devraient encore être là », mais en poussant « la porte vermillon », des images extraordinaires s'ouvrent devant nous : un cybercafé avec WIFI occupe un espace datant de cent ans ; des unités extérieures de conditionnement d'air s'accrochent à une magnifique façade folklorique...ceux qui vivent dedans sont comme des vendeurs d'une image de la vie sereine, et les détails de la vie au quotidien rendent le processus consommateur moins concret. Au fond, les boutiques en tant que telles ne sont qu'une partie de la consommation. Ici, les grandes marques ne manquent pas, mais n'apparaissent pas d'une manière superficielle, puisque les consommateurs se débarrassent de l'image stéréotypée d'un employé très occupé et deviennent tous des personnes « oisives » ; De même, les vendeurs ne sont plus des petits commerçants de la période d'« accumulation primitive » qui ne s'intéressaient qu'aux profits, mais plutôt des narrateurs des histoires de Houhai. Les gens s'intègrent dans son environnement et éprouvent une certaine satisfaction.

Aux temps anciens, les salons de thé et les restaurants de Houhai pouvaient accueillir les personnes issues de toutes couches sociales, les classes aristocratiques comme les roturiers. Tout le monde y allait librement, et y formait une ambiance de la vie au quotidien. À l'époque, « toutes sortes d'activités sociales, comme boire du thé, lire, chanter, solliciter des clients, s'amuser avec des oiseaux, lire les lignes de la main, mendier, prédire son destin, vendre des marchandises, ou négocier des affaires étaient largement présentes dans ces espaces.¹⁰ » Le salon de thé était un espace public hautement popularisé et démocratisé permettant aux classes populaires et moyennes de passer leur temps libre et de communiquer entre elles, jouant ainsi un rôle essentiel dans la vie urbaine.

En revanche, les bars d'aujourd'hui ne servent plus aux classes populaires et moyennes. Ils s'éloignent des masses populaires en termes de niveau de consommation et de goût culturel. Depuis sa naissance, les bars prennent une certaine distance avec la vie locale. Ils n'ont pas l'intention d'être au centre de la vie populaire ou un espace utopique consolant le prolétariat, et encore moins la partie intégrante du domaine public¹¹. Or ce n'est pas l'apanage des bars de Houhai, de Sanlitun ou de Shanghai, mais commun à tous les bars en Chine. Importé depuis l'Ouest, les bars chinois ne sont pas pour autant un espace de loisirs démocratisé, mais un espace...qui se rapporte directement à une identité particulière, un lieu pour la consommation ostentatoire pendant longtemps. Même si le bar est accessible à tous, les dépenses considérables générées dans le bar ne sont pas abordables. En réalité, la majorité des clients aux bars sont des jeunes qui ont réussi ou qui vont bientôt réussir dans leur carrière, ce sont des personnes bien éduquées qui insistent beaucoup sur leur qualité de vie. Avec une attitude de consommation avant-gardiste, ils sont extrêmement sensibles à la mode et la suivent de près. Ils disposent de plein d'argent et de temps libre, on pourrait les appeler la classe d'élite de la société. Le bar est l'endroit où a lieu leur vie sociale le soir. C'est partie intégrante de leur façon de vivre, c'est le

¹⁰ Liu Fengyun, « Les salons de thé sous la Dynastie Qing et leur espace socialisé », *Journal de l'Université de Renmin*, 2002 (2) (刘凤云：《清代茶馆及其社会化的空间》，中国人民大学学报，2002 年第 2 期.)

¹¹ Bao Yamin, « Les droits des oisifs », Presse de l'Université de Renmin, 2004, p179. (包亚明：《游荡者的权利》，第 179 页，中国人民大学出版社，2004 年.)

moyen pour eux de communiquer au sein de leur cercle, c'est encore un processus validant leur statut en tant qu'élite. Les bars de Houhai sont devenus un paradis pour les classes moyennes et supérieures de la société, un espace de divertissement et de loisirs à caractère noble et réservé à l'élite.

Dans cette pratique immatérielle, tout le monde trouve son propre modèle de relations : les jeunes cols blancs sirotent un whisky ou un vermouth pour savourer la « vie élégante », tandis que les jeunes femmes établissent leurs propres cercles de vie en bavardant avec des étrangers. Les jeunes qui ont tendance à tout mépriser trouvent le sens de son existence dans la folie de la musique rock... Ainsi, pour eux-mêmes, ils construisent leurs relations sociales tout en consommant, et en même temps, ces personnes et leur mode de vie deviennent une manifestation de désir pour les passants indifférents, un candidat privilégié pour les investisseurs, des histoires anecdotiques pour les médias, un décor de la vie pour les « nouveaux esprits », et des images illusoires pour les intellectuels. Sur les rives du pont Yinding à Houhai, il y a plusieurs bars et salons de thé le long du lac, et de petites tables en bois installées le long de la clôture au bord du lac... En buvant du vin ou du thé, les gens obtiennent l'expérience de satisfaction liée à une certaine identité.

Il est à noter que le goût pour ce genre d'expérience s'explique en grande partie par un concept très populaire, à savoir l'embellissement de la vie quotidienne. Selon Wolfgang Welsch, « Nous vivons actuellement dans un monde qui a été embelli d'une manière inédite, où les décorations et la mode s'offrent au regard de tous. Ces dernières s'étendent de nos apparences jusqu'aux lieux publics, du domaine économique jusqu'à l'écologie.¹² » Ce phénomène est directement lié au changement de manières de consommer et l'émergence du consumérisme. Welsch affirme que les consommateurs d'aujourd'hui « ne s'intéressent guère à l'obtention des objets, ils veulent accéder à un mode de vie esthétique par le biais de la consommation.¹³ » Il croit même que l'espace public d'aujourd'hui « a été esthétisé de manière excessive [...] aucun lieu public, aucune brique dans la rue, aucune poignée de porte n'a échappé à l'extension de ce processus d'esthétisation. « Rendre la vie plus belle » était la devise d'hier, aujourd'hui il s'agit d'« améliorer la vie, le shopping, la communication et le sommeil¹⁴ ».

Grâce à l'émergence des services et du secteur culturel, la consommation immatérielle a connu une prospérité sans précédent, et l'augmentation remarquable de la productivité a rendu possible le temps libre pour les loisirs. Par conséquent, les besoins de la population ont connu un changement structurel : la proportion des besoins en matière d'esthétique, de loisirs et de divertissement a progressivement augmenté, et la consommation d'images, de la beauté et de symboles voit le jour. Les loisirs, les divertissements, la beauté et même le corps sont tous deviennent une industrie. Dans nos espaces quotidiens, en particulier dans les zones urbaines, les frontières entre la vie quotidienne et les activités esthétiques sont en train de disparaître, la distinction nette entre la culture « élégante et noble » et la culture populaire s'estompe, et divers styles qui n'étaient pas liés entre eux auparavant se mélangent et se mêlent. Des sujets jeunes et marginaux « parcourent les zones anonymes de l'espace urbain post-moderne, passionnés

12 Wolfgang Welsch, *la reconstitution esthétique* (traduit par Lu Yang et Zhang Yanbing), Édition de traduction de Shanghai, 2002.

13 *Ibid.*

14 *Ibid.*

d'essayer et jouer avec les modes de la vie ». Le bar est un paradis pour l'esthétique et l'art, et les relations entre eux sont presque inhérentes. Des appliques, peintures, à la musique, d'une lanterne à un verre de vin, tous les détails d'un bar sont inspirés par l'art. Les tables, les chaises, les tasses et les verres dans la vie quotidienne sont tous associés à l'esthétique une fois entrés dans le bar, et la mode est partout. Par la présence des artistes qui ne cachent pas leurs désirs et émotions ardentes. L'écrivaine française Françoise Sagan a dit dans son livre : « Je rentrais dans un café, mettais vingt francs dans la machine à disques, m'offrais cinq minutes de spleen grâce à l'air de Cannes. ¹⁵ » Les clients du bar commencent une expérience esthétique unique dès le moment de leur entrée dans le bar.

IV. Les bars de Houhai avancent au milieu d'une certaine disorientation

Le philosophe allemand Martin Heidegger a été le premier à noter que le fait que le monde devient une image constitue un trait distinctif de la modernité. Vu que la télévision, les films et l'Internet ont pénétré dans quatre coins du monde, beaucoup de chercheurs commencent à dévoiler la domination du visuel dans notre perception du monde réel et la tendance à visualiser ce qui n'est pas visuel. Nous savons que la beauté de Houhai ne réside pas uniquement dans son paysage naturel, mais aussi dans ses racines historiques et culturelles. Pourtant, en tant que lieu de production et compétition des objets visuels, Houhai est évidemment apprécié comme un paysage au sens moderne par les gens d'aujourd'hui, en particulier par les clients des bars. Houhai est trop sinueux et vaste pour être admiré de manière panoramique à l'œil nu, en conséquence, les hommes de bar qui veulent avoir le plus de vue possible doivent choisir leur siège en fonction de la pictographie. Et lorsqu'ils consomment un café très coûteux, ils ont déjà payé le paysage de Houhai. L'attitude esthétique des hommes de bar transforme la nature en objet de consommation. Ce mariage entre l'esthétique et le capital a donné naissance à une sorte d'émotion commercialisée. Et lorsque de plus en plus de personnes construisent cette vue moderne à partir de Houhai, Houhai est peu à peu réduit à des images visualisées tout disposées à se vendre.

La prolifération des bars a apporté des changements globaux à l'ambiance des bars. L'apparition d'un grand nombre de bars « bruyants » a modifié le paysage originel dans lequel s'installaient des bars « tranquilles ». Dans l'ensemble, l'aspect commercial des bars a pris le dessus, et l'ambiance culturelle a été diluée et même complètement dissimulée, les modes de vie attachés aux bars ont aussi été perturbés.

Grâce au « cluster » des bars qui englobent à la fois des bars bruyants et bars tranquilles, les bars de Houhai ont gagné en popularité, et sont même en passe de dépasser ceux de Sanlitun qui jouissent d'un grand prestige. Sur le plan économique, les grandes zones commerciales peuvent bel et bien accroître le rendement économique et alimenter les autres activités économiques des alentours. Cependant, parmi les bars nouvellement ouverts, beaucoup sont un simple produit du mimétisme, et sont très hétérogènes en termes de qualité, ce qui a entraîné une baisse nette de la qualité globale des bars dans la zone.

Les bars de Houhai étaient originellement un endroit calme et paisible au bord de l'eau qui restaient fidèle à son caractère culturel, sans décorations ostentatoires à l'entrée ou personnel

15 Françoise Sagan, *Un certain sourire*, Julliard, 1956.

ayant une passion excessive en sollicitant des clients. Les bars d'alors se ressemblaient à un espace privé, ouverts exclusivement à un cercle spécifique, composé par des clients réguliers et leurs amis. En outre, du fait du goût différent des patrons, les bars avaient des ambiances artistiques très diverses. Des expositions artistiques de petite taille se tenaient souvent dans les bars. Même des personnes qui ne se sont jamais rencontrées peuvent identifier une certaine complicité sentimentale l'un avec l'autre dans la même atmosphère culturelle. Et cette forte atmosphère culturelle est principalement due à l'origine culturelle et au style commercial du propriétaire du bar. Leurs bars sont des œuvres originales, contenant des goûts culturels personnels, plutôt que de simples outils à but lucratif. Ils ne se soucient pas de gagner de l'argent, ou ils savent tout simplement comment gagner de l'argent avec un certain style, en se servant des paysages naturels et des particularités historique et culturel de Houhai.

Or pendant le processus de prolifération, ceux qui se sont développés rapidement et ont dominé en nombre sont surtout des bars privés d'âme, ouverts aveuglement après les autres. Ces bars sont généralement plus commerciaux que culturels, et leurs patrons soit connaissent peu sur la culture des bars, soit sont des hommes d'affaires qui ont quitté d'autres secteurs, ou des investisseurs exploitant un business supplémentaire. La vie nocturne de plus en plus animée des Houhai les a incités à profiter de leur patrimoine familial ou à louer un local au prix de dizaines de milliers de dollars par mois pour devenir propriétaires de bars. Comme ils ne connaissent pas ou ne se soucient pas de l'âme du bar, ils voient dans les aspects formels et visuels du bar le facteur essentiel de la rentabilité. Ainsi, ils vont systématiquement adopter des décorations ostentatoires et des stratégies de promotion de leurs voisins, créant ainsi un bar sans concept ou style personnel, et encore moins goût culturel. Entrer dans un tel bar, c'est comme voir une un T-shirt imitant les grandes marques, avec Nike brodé sur le devant et Adidas imprimé au dos. Tout ce qu'on voit est l'assemblage maladroit des signes et symboles haut de gamme.

Les bars « sans âme » s'ouvrent l'un après l'autre, et puis au bout d'un an ou quelques mois, un autre patron s'installe et redécore le bar à l'intérieur comme à l'extérieur. Avec une coquille en changement permanent, comment peut-on s'attendre à ce qu'il soit porteur d'un contenu intérieur ? Or en l'absence d'un contenu intérieur, un bar est inévitablement dépourvu de charme et de vitalité de long terme. Ouverts avec un souci de rentabilité immédiate, ces bars ne sont plus en mesure de se présenter comme un espace de détente mentale pour le public. Les citadins ne trouvent pas la satisfaction prévue et ne peuvent pas décharger leurs émotions, ils sont au contraire renvoyés à l'univers de bruit, d'impatience et de frénésie auquel ils souhaitent échapper.

On voit apparaître toujours plus de bars à Houhai, mais il est de plus en plus difficile de bien gérer un bar tout en maintenant son individualité. La concurrence à l'homogénéité est devenue une stratégie nécessaire pour que des bars nouvellement ouverts puissent leur essor, et cela place par ailleurs les bars jouissant d'un grand prestige dans une situation perplexe. Au fur et à mesure que les bars de Houhai sont connus du grand public, les loyers deviennent de plus en plus chers, ce qui fait augmenter le coût de fonctionnement. Pour la plupart des bars, il n'est plus rentable d'accueillir uniquement un petit cercle des clients réguliers. Or les bars « imitateurs » assez nombreux sont en train de grignoter la part des clients occasionnels ou nouveaux. Ces mêmes clients sont suffisamment importants en nombre pour influencer le flux de clientèle. Dans ce contexte, la survie des bars de bonne qualité est perturbée, voire menacée.

La prolifération excessive des bars à Houhai est en train de perturber son paysage naturel et

culturel. Cette zone naturelle pittoresque paisible et tranquille, aussi appelé « le dernier morceau d'espace vert culturel de Beijing », risque actuellement d'être engloutie par la commercialisation croissante. Bien que l'acier et le béton de la ville moderne n'ont pas encore pénétré, efface graduellement les empreintes de la vieille Beijing et sa culture traditionnelle. Comment protéger ce lac ancien est devenu une question préoccupante pour le gouvernement, les experts et la population.

Apparemment, le problème de compatibilité entre Houhai et ses bars se traduit par le fait que le bruit des bars détruit la tranquillité et la sérénité de Houhai et que ceci a par la suite impacté l'environnement naturel et les conditions de vie à Houhai. Mais au fond, il s'agit de la question de compatibilité entre la culture chinoise traditionnelle et la culture urbaine moderne, entre le culturel et le commercial. En effet, dans le processus de modernisation, une ville doit savoir préserver une certaine continuité historique et ses empreintes du passé.

Pour autant, protéger Houhai n'implique pas une restauration complète de ce qu'il était. En tant qu'espace ouvert dans une métropole moderne, Houhai, avec sa longue histoire et ses traditions culturelles, se heurtera inévitablement à la culture urbaine moderne. Il est impossible de refuser le processus de commercialisation en cours, il n'est donc ni pratique ni nécessaire d'interdire complètement les bars. Un moyen plus réaliste et plus efficace de résoudre ce conflit serait de réformer les bars trop commercialisés de la région, et comment et jusqu'où les réformer, ce sont les questions auxquelles doit-on réfléchir en premier lieu. Si un équilibre parfait entre la tradition et la modernité est trouvé, le potentiel de développement et de vitalité sera garanti.

北京后海酒吧时尚消费的文化思考

石峰¹ 许苗苗 王蔚

【内容摘要】以酒吧为代表的后海时尚消费文化的繁荣，并非偶然的现象，而是丰富的历史文化资源在新时代的又一次大放异彩。酒吧于 2003 年因“非典”的契机而迅速走红。重塑了北京的时尚消费空间和消费趣味。东方园林及其文化趣味与现代西方文化的异域风情在这里碰撞、交汇、融合。在此过程中，后海正在经历着商业文化逻辑与传统文化之间的冲突。

【内容摘要】后海酒吧；消费；文化

现代著名作家和学者朱自清曾经说过：后海是北京的眼眉。这一点睛之笔抓住了后海在北京的地位及对北京的价值。经历过长时间的沉寂之后，后海于 2003 年因“非典”的契机而勃然兴起，酒吧如雨后春笋般沿岸边鳞次栉比地涌现。今天的后海热闹非凡，已经成为北京时尚消费的新空间。这里桨声灯影，烟柳画桥，湖光山色，青砖碧瓦，绿树红墙，构成了一幅足以令人流连忘返的画卷。这里既有传统与现代的蒙太奇组合，又是东西方文化的交流、碰撞与融合的场所。后海成为北京很独特的一处时尚消费空间。

一、北京后海时尚消费的历史渊源与兴起

后海今日时尚消费空间的兴起并非偶然，而是有着深厚的历史渊源。历史上，后海作为时尚消费空间可以上溯到元代。元代时北京作为首都，吸引了大量来自全国各地的求名、求利、求科举入仕的读书人。学而优则仕，科举峻嶒的士子无疑是多数，在“鲤鱼跃龙门”失败后，满腹才学无处施展，或自愿或被迫转入曾经鄙薄的“一命为文人便无足观”的文人一路上去。这些人数量众多，聚集于后海的声色场中。科第如愿之人，春风得意之余，也愿意来后海雅赏一番，凡此种种，后海成了当时上至达官显贵，下至穷愁潦倒的寒士各自寻乐的好去处。俗话说，人以群分，久而久之，志趣相投者渐渐形成了一个一个小圈子，他们定期或

¹ 北京师范大学北京文化发展研究院副编审、博士。

不定期地举行一些文化活动，经常聚会唱和，其中较有名的是诗禊活动。诗禊是修禊时以写诗为主要内容的文化活动。修禊是指古代农历三月上旬的巳日(三国时的魏国始固定为三月初三)到水边嬉戏，以祓除不祥的民俗。修禊在我国古代各地都非常盛行。元代时的翰林国史院就设在后海边上。历朝历代的翰林院都是本朝人才精英汇集之地，这些翰林们经常在后海举行修禊雅聚，饮酒赋诗，填词作曲。后世有名的元杂剧作家关汉卿、马致远等寒士，也是后海边的常客。当时的后海水域广大，面积比今天大八倍，是京杭大运河在北方的终点码头。湖水烟波浩渺，漕运的船只首尾相接，岸上人流如织，一派繁忙景象。当时的娱乐场所“勾栏瓦肆”遍布后海周边，关汉卿的不少杂剧就是为这些“勾栏瓦肆”的演出创作的。

到了明代，永乐皇帝朱棣定都北京以后，担心被他赶下台的建文皇帝乘船进入皇城造反，便把京杭大运河终止在通州，后海的码头功能彻底消失，水域面积也由 200 多万平方米缩小到 30 万平方米，成为纯粹的娱乐场所。帮助永乐皇帝朱棣夺取皇权的功臣大都是江南人，他们不习惯北方的风土，总是迷恋故园景色。朱棣为稳定人心，满足这些功臣们的思乡之情，对后海进一步改造。后海园林化的特征越发明显，经济功能大幅弱化，文化娱乐休闲的功能大大增加。从此，车鸣马喧、桨声帆影笼罩的后海变为清幽的风景胜地。因为文化娱乐地位的提升，后海受到达官显贵的青睐，于是王宫府邸如雨后春笋一般在后海周边涌现。由此带动了大量的平民来此定居，人流的增加也催生了庵观寺庙的出现。焚香膜拜不用远走，仅后海边就有儒释道三教的庙宇 10 座，香火繁盛。至此，后海浴火重生，经历了一次华丽的转身，成为之后北京城高雅文化和民俗文化活动的荟萃交融之地，文人骚客休闲雅赏，商贩庶民纵游其间。春天看依依的杨柳，夏日观盈盈的荷花，秋季赏碧空的皓月，冬季玩皑皑的白雪，四季之景不同，晦明变化迥异，兼以诗酒唱和，其乐融融。后海成为当时的时尚消费的首选空间。明代文化发达，后海一带的诗社诗禊活动更胜往昔。如消寒社和长年诗社等，就是集饮宴与诗文创作于一体的文化活动。

明代后海最著名的诗社是“葡萄社”。“葡萄社”是由来自湖北公安的袁宗道、袁宏道、袁中道三兄弟，以及在京的同籍文人一起组织的。他们时常流连后海，饮酒赋诗、吟风弄月。酒助诗兴，情溢后海，诗文如泉涌，不择地而出。公安派诗文自然灵动的风格得益于后海的滋养。公安派文学思潮最为盛行、创作最为辉煌多产的时期，就是在后海结“葡萄社”的时光。游后海创作诗文书画是当时文人雅士主要的娱乐休闲方式。除了有组织的诗文创作社团之外，还有临时性雅集，如春禊、秋禊等，在后海一带甚为盛行。

明代著名诗人、被奉为“诗坛领袖”的内阁大学士李东阳寓居后海。风晨月夕，游赏后海，

欣赏夏花之绚烂，品味冬雪之静美，陶醉春柳之依依，遥望秋月之皎洁，赏心乐事，莫过于此。李东阳的诗能独步时人，和后海有很大关系。明代的另一位著名诗文大家王世祯在游览后海时，如梦似幻的美景激发了他的诗情，发出：“望来烟景坐来空”的感叹。

至清代，后海的诗社诗楔活动仍十分活跃。纳兰成德、朱彝尊、翁方纲、洪亮吉、赵怀玉、法式善等著名文士是后海的常客。经常参加诗社“诗龛”的活动者达 200 余人。清代末期，国家支离破碎，后海沉寂，不复往日荣光。

岁月如流，百年时光转瞬即逝。当北京步入经济社会发展较高水平，人们对生活有了更高的追求，北京市的发展目标也在突显国家文化中心的地位。后海蕴藏的巨大历史人文与自然价值终于再次光彩绽放。1990 年，后海地区就被确定为北京历史文化保护街区，后海的整体历史风貌得以较完善地保存下来。本世纪初，后海作为休闲娱乐场所勃然兴起，随着之后的 2008 年奥运会、世博会、APEC 会议等一系列重要活动在举办，北京的文化旅游进一步发展，后海的地位得以巩固并发扬光大，重塑了北京的时尚消费空间和消费趣味。

二、后海酒吧的空间生产

酒吧是在市场经济催生下，高度凝聚消费主义真谛的空间。因为带有消费主义特征的空间，总能把消费主义关系投射到全部的日常生活之中。通过各色媒体获取后海酒吧信息的人们，都与这一消费空间发生了各种复杂的社会关系。走进酒吧消费的群体，更成为消费主义的中心角色。他们不仅简单地消费，更为重要的是对酒吧空间里象征性物质的生产、分布、欲求、获得与使用。酒吧消费品不再是简单的客体，它比日常消费品更加明显地充满了想象投射和意识形态。

在欧洲生长起来的酒吧，是一种充满政治和文化意味的公共空间。上世纪 30 年代，这种西式咖啡馆在上海流行起来，是一个男男女女体验现代生活方式的必要空间，特别是对作家和艺术家来说。²与此不同的是，后海的酒吧拒绝政治意味，强调了休闲性，如果它们有什么约定俗成的共同的文化因子，那就是由建筑、装潢表现的对老北京文化的攀附，以及由音乐、啤酒、咖啡共同组成的抽离于日常生活的迷幻意象。这些所营造的后海风情，实际上是再造了一个现代后海。

那些最早出现在后海边的酒吧，大都是很有诚意的作品。那些酒吧被打造成一种文化场所，而非单纯的消费场地，浓郁的人文气息盖过了商业气息。“左岸”就是其中之一，它的前

² [美] 李欧梵著，毛尖译：《上海摩登》，北京大学出版社，2001 年 12 月，第 23 页。

身是“蓝莲花”，前海北沿上最左边的一家酒吧。有人说“左岸”是一面旗帜，是法国文化的一面旗帜，也是后海酒吧的一面旗帜。置身其中，简约大方的装修，舒适的沙发，藤编的吊灯，游弋的鱼和静静生长着的植物……强烈的艺术气息淡化了消费空间的色彩。

还有不少酒吧以专注于某种特色文化而著称。位于银锭桥2号的老祁的佛吧，便让酒吧这一舶来品有了不一样的味道。粗糙的红砖墙、悬垂的布幔、铺着草席的土炕、空灵的音乐……似乎没有佛，而佛又无处不在。吧主老祁绝对不是一个商人那么简单，因为一个对佛毫无感悟的人，一定没有办法打造这样一个空间。位于帽儿胡同36号的“那里”则是一家以摄影为主题的酒吧，墙上挂有很多大师级的作品和老板的朋友们的作品，主要以黑白艺术片为主，也经常举行一些专题摄影展览。而开在平安大道南锣鼓巷108号四合院的“过客”，则是一家以旅游为主题的酒吧，老板便是旅游发烧友，在他看来，旅游是人生不可或缺的，没有旅游经历的人生是不精彩的，乏味的。“过客”是“驴友”们的天堂，在这家胡同深处的酒吧里，热爱自然、崇尚自由的人们似乎真的逃离了都市的喧嚣，貌似拥挤的空间却能承载他们自由放松的心灵。

后海酒吧不中不洋，亦中亦洋，这里的品格是酒吧与后海交融契合而形成的，独特而充满生机。在这里，酒吧骨子里的那种对自由的追求和对自我的肯定与释放在不经意间流露出来。中规中矩的四合院不仅没有限制酒吧的空间，反而给酒吧的设计布局增添了不少亮点。原先的天井被罩上玻璃天棚，院里的水井改造成鱼池，房顶搭个天台摆上藤椅，连原先院里的一棵树都不曾浪费，使屋内的人思绪随树枝伸展到更广阔更自然的空间。水岸也常常成为酒吧的延伸。此时，时尚与古老相互碰撞又相互包容，酒吧使古老的后海散发现代气息，后海则赋予酒吧高雅脱俗的文化品味。

酒吧是带有消费主义特征的空间，总能把消费主义关系投射到全部的日常生活之中。通过各色媒体获取后海酒吧信息的人们，都与这一消费空间发生了各种复杂的社会关系。走进酒吧消费的群体，更成为消费主义的中心角色。他们不仅简单地消费，更为重要的是对酒吧空间里象征性物质的生产、分布、欲求、获得与使用。酒吧消费品不再是简单的客体，它比日常消费品更加明显地充满了想象投射和意识形态。

人们在酒吧的消费更多的是意义生成的过程。现代人的一切不确定性寻求都会在酒吧所承载的夜生活中得到体验，夜生活的一切不确定性在酒吧中都会得到验证，所以酒吧是现代人体验生活特别是不确定性的生活的重要媒介。

泡吧是一种需要不菲的消费才能完成的休闲活动。因而，不是所有在酒吧里喝上一杯的

人都能够体会到泡吧的乐趣。泡吧的喜好者们（不妨称之为“吧客”）虽是一个庞杂的群体，却是一个深谙消费逻辑、接受消费社会规训的大军。后海吧客们很清楚自己的钱不仅仅购买了一瓶啤酒，同时也在为这一湖风景、趋之若鹜的肤色各异的后海访客，以及酒吧的各式音乐以及红红绿绿的霓虹灯付费。酒吧与吧客将一种现代社会的消费理念带进了后海的休闲消费实践。

和原生性休闲活动的不同在于，吧客是一个由各种社会阶层的人组成的群体，以年轻人居多。这个群体既想要融入后海的美景，又不自觉地将自己与后海居民区分开来。当酒吧的霓虹灯点燃一个又一个流光溢彩的夜晚，前往后海的吧客开始熙熙攘攘起来，各种肤色、各种着装的人们就会在这里相遇。也许他们品味相似，穿着风格相近的休闲服装，在同一家酒吧喝着相同品牌的啤酒咖啡，也许他们会相互点头微笑，用相同的动作表示对乐队的喜欢……但他们不会把酒话家常，更绝不会在别的吧客身边驻足，然后像垂钓、游泳、棋牌、合唱的看客们那样观察其他吧客的一举一动。这个群体既庞大得让人无法忽视，又独立得让人难以靠近。

在都市生活中，没有脱离时间的空间，任何空间意义的阐释，都要在结合时间经验的基础上展开。同样是酒吧盘踞之地，北京星吧街的空间意义一定要在与过去决裂的意义上理解。它北临镜湖，坐拥燕莎、莱太商业旺地，毗邻第三使馆区。星吧街的诞生是一个全新的事物，在一个崭新的、面向未来的时间点上，在一块摒弃了旧有用途的土地上，星吧街开发了完全属于自己意愿的酒吧与餐馆。它在一种与当地旧有的时空经验完全决裂的意义上生产自己，每一个建筑空间都是相互独立的，其整体面貌的展现完全建立在充分保持个性的基础上。当然，这种决裂本身也体现了过去之与当下的意义，在星吧街的新生中发挥着缺场者的隐性影响力。

与此相较，后海酒吧生长在一块历史悠久且持续受到保护的京城贵地上，酒吧必须尊重这个独特空间的历史风貌，在建筑规模、风格、经营策略等许多方面都受到后海时空经验的约束与影响。在充满中国古典韵味的围墙里，后海酒吧自由地释放着他们崭新的灵魂，一道砖墙隔开了传统与现代两个世界，也圈出了一个全新的空间。在这个空间里，现代元素与古典元素，中国元素与外国元素，还有不同的民族元素等等，被混搭在一起，散发出的是浓郁的后现代色彩。在酒吧空间里，残缺的砖墙、古旧的家具、雕花的门窗、民间工艺品、西式的吧台、洋酒、时尚的沙发、外国油画、精致的咖啡壶、倒悬的高脚杯……这些有着不同文化背景的细节组合在一起，实现了器物与意义跨越时间和空间的重组。只是，颠覆与重组的

初衷，或许没有深刻的文化原因，而是与消费直接相关。古老围墙内营造的，是一个消费的空间，所有为吧主所用的符号，都被赋予了某种意义，然后出卖给对其产生兴趣的消费者。

酒吧对日常生活空间塑造的同时，也将后海真实的日常生活经验隐匿于酒吧的后院。后海酒吧倚靠着老胡同，上海“新天地”酒吧群倚靠着旧里弄，它们似乎都在借用传统的家底儿。二者之间的不同在于，那些旧里弄只剩下符号的空壳，沦为酒吧迎合顾客心理的道具，而老胡同却有着真实的依然在持续的完整的生活。正像李欧梵先生指出的那样：“新天地”的原址是上海故旧里弄，里弄全部拆除后，却故意保留了其中的断垣残瓦，将之变成新建筑的装饰原料。这在建筑美学上，至少在上海是一个创举。它的表面形象是“仿古”，所以有点“怀旧”风格，但实际上是做全新用途：在“新天地”中没有一间是住家的房宅，只有罗康瑞自己住的会馆。³而后海的胡同里，一直延续着世代代的居民日常生活。朴实热情的北京居民是后海的主人，四合院是他们的家，湖水河沿就是他们的花园。这样的后海，是一幅恬淡宜人、有生命气息的江村画。但酒吧的喧嚣将这些真实的生活隐匿起来，并兜售着后海休闲生活的现代经验。它善于把自己打扮得古色古香，起一些惹眼的名字，将消费者领到邻湖的座位，面对小桥碧水、野鸭荷花，在咖啡飘香、酒杯斟满的同时，轻易改变及重建了人们对后海生活的想象。同时，用一种视觉化、符号化的现代休闲生活经验，置换了后海的自然与人文历史经验以及真实的日常生活经验，成为后海具有主导性的休闲经验。

三、东西方文化在后海酒吧碰撞融合

酒吧初入中国时，主要是中外文化人聚集的场所。这些人喜欢酒吧，主要是喜欢这里富有艺术色彩的室内装饰、背景音乐、有品味的顾客三位一体的空间，在酒吧中可以轻松地体验到人的个性自由。所以，酒吧无意中担当起一个重要使命——超越阶级斗争时代对大众公共文化的过分强调，建立一种小空间文化，让个体文化在其中悄然生长。与酒吧的个体性文化相对应的是它的休闲性：在此之前的主流文化无不强调其功利性的教化功能——戏剧陶冶人，音乐净化人，文学鼓舞人。而酒吧中的文化却是非意识形态化的个体休闲文化，它强调的是休闲——一种与政治、教化、谋生无关的松弛，一种带有享乐性质和艺术意味的休息，这使休息概念具有了全新的文化意味。可以说，它是中国文化的一次革命。文化从一种公共性的、功利性的，超个人的活动变成了一种个体性的、休闲性的、超功利性的活动。从

³ 李欧梵：《上海的摩登与怀旧》，《中国图书评论》，2007年4月

一定意义上讲，最纯粹的中国当代休闲文化是从酒吧文化开始的。⁴当然在今天，酒吧文化已经发展壮大并日益丧失其先锋品格。

酒吧进入中国后的发展速度与中国经济的发展速度和开放程度成正比，是中国日益融入全球城市语境的一个有力证明。然而一旦酒吧进入中国后，本土化就是一个不可避免的话题。拥有外国血统的酒吧，投身中国的文化和社会氛围中，经过不断的摩擦和碰撞，形成一道独特的风景，成为现代都市生活中重要的消费空间和娱乐空间。

北京最有名的酒吧聚集区是三里屯。三里屯酒吧生得一幅洋面孔，在风格上无论是古典怀旧，还是现代时尚，都散发出浓郁的西洋风情。三里屯最早一批酒吧是由海归人士开办的，很大程度上照搬国外的酒吧，洋味十足。而且，由于三里屯靠近使馆区和国际化商务区，是北京外国人最为集中的地区之一。老外是酒吧稳定而重要的客源，这也保证了酒吧的异域特色。

在三里屯酒吧中，先锋的、实验性质的艺术活动也很常见。那里有轮番上场的北京乐队，其中不乏大量地下乐队；有各种低成本制作的电影，其中不乏大量地下电影；有独立制作人的纪录片，有纯正的外国爵士乐队以及由先锋艺术家们举办的展览。这里常常充满激情、反叛与抗争，是精英或另类分子呐喊或宣泄的最佳场所。在钢筋水泥的包围中，街道两边拥挤的大大小的酒吧，现代感十足，与周围工业化的都市十分契合，这里自然也就成为工业社会休闲空间的一个绝佳代言人。

而相比之下，后海酒吧已经不再像是外国酒吧的复制品，也没有张扬的工业化味道。这里颇有都市田园的风情和老北京的古风遗韵。酒吧内外，中国本土元素得到了重视和强调，对于在充斥着舶来的时尚和国际化生活中日渐麻木的现代都市人来说，这里具有别样的吸引力。许多酒吧的名称和风格，都以中国传统文化为卖点。酒吧或者依湖傍水，或者深藏胡同中，没有规则的布局，没有标准化的排列，曲径通幽，错落有致。木门木窗，青砖灰瓦，荷花垂柳，野鸭小舟，一派清新自然之风，全然没有三里屯的金属气息。

由于这里仍是居民区，生活在四合院里的人们，还沿袭着传统的生活方式，使得这里的市井味得以留存。市井气息与时尚气息交织在一起，中国传统文化与西方文化碰撞交融，使后海酒吧别具风韵。而且，身处宜人的自然风光和安静祥和的生活氛围中，后海的酒吧少了些尖锐和激烈，没有三里屯那么直白而疯狂的宣泄，却自有一种份悠然与从容的气质。

从三里屯到后海，酒吧经历着由“洋味”到“雅味”，由前卫时尚到古朴传统的转变。就在

⁴ 王晓华：《从个体休闲到大众消费》，《中国青年研究》，1998（4）。

这片开放的历史博物馆和自然公园里，西方休闲文化的符号，融入了中国文化的内涵，一个兼有中国古典风情和现代气息的、全新的“中国式”城市休闲空间逐渐形成。

刚兴起时的后海酒吧，更多向人们传达着一种文化的信息，关于格调、关于品味、关于精神追求、关于能够直指心灵深处的许多东西。其突出特点便是酒吧有着自己鲜明的风格标签，酒吧的主人拥有自己独特的文化经历和执着的文化追求。酒吧是需要灵魂的，而它的灵魂是经主人和客人共同打磨而成。一家用心经营的酒吧才配得上做现代人心灵的港湾，才能散发出文化的气息，才能以一种人文情怀去容纳那些或是孤独或是充实的灵魂，而这正是早期的后海酒吧所具有的品质。

恰恰是这些品质，与西方真正意义上的酒吧达成了某种精神上的共鸣。起源于西方的酒吧，由最初公众观念形成的公共空间，逐渐演变成大众闲暇消费的活动空间。虽然政治的色彩逐渐淡化了，但进入酒吧的人在这里寻求精神释放与满足的传统却延续了下来。作为法国文艺沙龙发源地的巴黎咖啡馆，可以说是一个非常经典的标本，是文艺界人士的聚会场所。世界第一家咖啡馆就是 1886 年开在巴黎的“普罗科普”，孟德斯鸠和伏尔泰等大文豪在那里与朋友畅谈，左拉和卢梭的许多传世巨著在那里完成，美国杰出的政治家本杰明·弗兰克林也在那里宣传他的激进思想……那何止是一家咖啡馆，分明是文艺和政治思想的殿堂。由于普罗科普位于喜剧院的对面，莫里哀和他的剧团去光顾。与此相似的是，后海地区帽儿胡同的酒吧“那里”对面就是国家话剧院，著名导演孟京辉也常光顾“那里”，他的关于先锋话剧的不少想法应该都与“那里”有关。

如果说原先的后海充满古风京韵，那么大大小小的酒吧的存在则为其增加了或是现代、或是时尚、或是带有异域风情、或是融合中国古典文化的等等复杂而又多元的元素。就在这“老北京”与“新世界”的碰撞中，后海酒吧形成了独特的性格和风貌。于是，后海成了酒吧的品牌，酒吧成了后海的名片。

早期后海酒吧的文化性和文化功用占据上风，古典也好、怀旧也好、时尚也好、个性也好，风格各异的后海酒吧在一定程度上成为都市人逃离钢筋水泥、回归自我的精神家园。去后海休闲，更多的是对往日的追忆和留念，对老北京人文脉息的缅怀。后海是北京古代与近代多元历史文化的结合点。皇城与民居、海子与胡同，在这里协调地过渡、融合。中国人的休闲，崇尚自我心境与天地自然的交流和融合，推崇静观，独处等宁静状态，以达到修身养性、提升人格的目的。从文化渊源上，受老庄哲学和禅宗思维方式的影响，喜爱淡泊明志，宁静致远，赞誉体静心闲。什刹海这片沉淀历史文化的水域，既有大面积的湖泊水面，又有

较多的历史遗存，还分布着众多的王府和四合院。后海位于北京古城的核心位置，独特的地理和自然环境孕育了独特的人文环境和氛围，体现了天人合一的神韵，符合了中国千百年来文化气质。

全球化和地方性的融合是后海以及许多当代景区的特点。“越是民族的就越是世界的。”自从马尔克斯为拉美小国哥伦比亚赢得了世界性大奖后，这句话被人们奉为真理，无数次地重复并积极实践。对后海这样以保护老城区为目的而在原有基础上改造的景点来说，最容易也最贴切的就是打民俗牌。空间位置的不可替代给了后海独特的优势，弘扬京派文化，营造鲜明的地域色彩是出发点。而与世界接轨，让各国的游客宾至如归也是必要的手段。听听古老深宅大院的故事，问问当代豪门望族的传说，成为后海游览的独特收获。虽然日常起居像民间艺术一样有价值，但现代化的节奏也没有疏离。“雕栏玉砌应犹在”，推开朱门，百年前的空间里经营着无线网吧；华丽的民俗外墙下，空调室外机压抑着刺耳的轰鸣……生活在景点中的人是展示休闲理想的促销员，生活细节将消费化有形为无形，商铺只是配套实现交易的一部分。这里不吝大牌，也不屑媚俗，因为消费者已经脱离经济体制下忙碌刻板的职员身份，变成了游荡的闲人。而销售者也不是原始积累时期惟利是图的小商人，而是后海故事的编剧。人在与情境的协调中得到了满足。

古代后海的茶楼酒肆，能够容纳社会上的三教九流，各色人等，无论是王公贵族还是平头百姓，都能够在这里出入，有浓厚的市井气息。那时，“喝茶、听书、唱曲、拉客、斗鸟、看相、乞讨、算命、卖货、洽谈生意等种种社会现象，都在此得到集中反映。”⁵茶馆是中下层人们消磨闲暇时光、进行交流的公共空间，具有大众化和平民化的特征，在城市生活中扮演了重要的角色。

而如今的酒吧，却脱离了城市里人数最为众多的中下层市民，无论消费水平还是文化旨趣，一定程度上脱离了普通大众。它从诞生之日起就与本地的日常生活保持着审慎的距离，它不会是群众生活的中心，也不会成为无产阶级的乌托邦的自慰福地，当然更不会成为公共领域的有机组成部分。⁶这不是后海酒吧、三里屯酒吧或上海酒吧所特有的，而是中国酒吧的共同特征。中国的酒吧虽然来自于西方，却不似西方酒吧那样，是大众闲暇休闲的空间，而是直接指向身份的时尚空间，在相当长的时间内是炫耀性消费的舞台。即便酒吧是人人可以进出的，但里面高昂的消费却并不是人人都能承受的。事实上，酒吧消费的主力是一群

⁵ 刘凤云：《清代茶馆及其社会化的空间》，中国人民大学学报，2002年第2期

⁶ 包亚明：《游荡者的权利》，中国人民大学出版社，2004年，第179页。

已经成功或即将成功的年轻人士，他们受过良好的教育，追求生活质量，有着前沿的消费理念，对时尚极为敏感并大力追捧。有钱有闲的他们，可以称得上是社会上的精英群体。酒吧，就是他们夜间的社交场。泡酒吧，是他们精英生活方式的一部分，是群体内交流的一种手段，更是印证他们精英身份的一个过程。后海酒吧成了社会中上层人士的乐园，成了具有上流化特征和精英化取向的娱乐休闲空间。

各色人群在这场非物质的实践中找寻各自的关系模式——年轻的白领在威士忌或味美思的回味中品咂出“优雅生活”的味道，妙龄女郎在与陌生人的搭讪与闲谈中建立起自己的生活圈，玩世不恭的愤青则在摇滚乐的癫狂中发现了他的存在意义……。于是，他们在物质消费的同时完成了社会关系的建构。他们的生活方式则成为过往路人眼中的欲望表演、自由资本眼中的投资旺角、大众媒体眼中的迷醉轶事、新新人类眼中的生活底色、知识分子眼中的虚假意象。后海银锭桥畔，沿湖开设的各色酒吧、茶社，顺着湖边的围栏摆出的小木桌……人们在杯酒之间传递着某种身份的满足体验。

当然，这种体验的欲望生成是与“日常生活审美化”这种观念的盛行也是分不开的。“今天，我们生活在一个前所未闻的被美化的真实世界里，装饰与时尚随处可见。它们从个人的外表延伸到城市和公共场所，从经济延伸到生态学。”⁷这种现象与消费方式的变化、消费主义的兴起是联系在一起的。韦尔施说，今天的消费者“实际上不在乎获得产品，而是通过购买使自己进入某种审美的生活方式。”⁸他甚至认为，今天的公共空间，“已经过度地审美化了。……在我们的公共空间中，没有一块街砖，没有一柄门把手，的确没有哪个公共场所逃过了这场审美化的蔓延。‘让生活更美好’是昨日的格言，今天它变成了‘让生活、购物、交流与睡眠更美好’”。⁹

服务业与文化产业的兴起使得非物质的消费变得空前繁盛，生产力的迅速发展则带来一定的休闲时间。于是，人们的需求结构开始发生相应的变化，非实用性的审美、休闲、娱乐的需求比例逐步上升，出现了对形象、美和符号的消费。休闲、娱乐、美丽甚至身体，都与工业发生了直接的关系。在我们的生活空间中，特别是城市生活空间中，日常生活与审美活动的界限日渐消失，高雅文化与大众文化之间明确的分野趋于模糊，各种原本互不相干的风格混杂一处，戏谑式的符码交相混合。年轻的非中心的主体们“徜徉在后现代城市空间中那些无名的区域，陶醉于尝试、玩弄生活时尚风格”。酒吧与审美艺术的关联是天生的，它是

⁷ 沃尔夫冈·韦尔施：《重构美学》，陆扬、张岩冰译，上海译文出版社，2002年版。

⁸ 同上。

⁹ 同上。

审美的天堂，艺术的栖息地。壁灯，绘画，音乐，从一盏灯笼到一只酒杯，酒吧的每个细微处都闪现着艺术的灵光。日常生活中的桌椅、杯盏进入酒吧后无不与审美联系在一起，处处都是时尚。那些纵情纵欲的艺术家在酒吧的身影更为酒吧染上一层层厚重的迷幻色彩。法国女作家弗朗索瓦斯·萨冈曾说：“我走进一家咖啡馆，在唱机盒里投下 20 法郎，点那支在嘎纳听过的乐曲，平添 5 分钟的忧郁。”¹⁰酒吧的消费人群从进入酒吧起，便开始了独特的审美体验。

四、后海酒吧在困惑中前行

海德格尔最早注意到，世界成为图景，这根本就是现代的区别性本性。随着电视、电影以及互联网在全球的普及，更多的学者批判视觉支配了人们对现实世界的认识，批判人们把那些本身并非视觉性的东西视觉化了。我们知道后海的美不仅仅在于自然景色，更在于她深厚的历史与人文积淀。然而作为现代视界的意义生产和竞争的场所，后海地区显然被以吧客为代表的现代人看作一种现代意义上的风景。后海太过蜿蜒与广阔，没有一处可用肉眼作全景式的欣赏，这使那些想要欣赏更多美景的吧客，必须依据图像学原理挑选与置换座位。因此当他消费了一杯价格不菲的咖啡时，实际也在为后海的风景付费。吧客的审美态度，将自然从生存空间改造为消费对象。这种审美与资本的结合创造了物化的感性，当更多的人建构现代化的视界时，后海沦落为一种资本化的视觉形象，一幅幅可以出卖的图像化的风景。

酒吧的繁衍，改变了酒吧的整体文化品格和氛围。大批“闹吧”的出现打破了原先以“静吧”为主的格局。从整体上看，酒吧的商业性压过文化性，原先的文化氛围被稀释甚至掩盖，原先的生活方式被侵扰甚至打乱。

“静吧”、“闹吧”交织的酒吧群落的出现，使后海酒吧的名声更响了，甚至有赶超北京元老级酒吧区三里屯酒吧街的趋势。从商业的角度，商圈的形成的确能够增大经济收益并带动周边其他经营活动的繁荣。但是，酒吧数量的增多，其中有许多是跟风之作，水平参差不齐、良莠混杂，直接导致了这一地区酒吧质量总体上的下降。

最初的后海酒吧在这片安静祥和的水域边上，坚守着自己的文化品格，门口没有张扬的装饰，亦没有过度热情的店员招揽顾客。那时酒吧更像一个私密的空间，专门向某一个圈子开放，来得多是熟客或者熟客介绍的朋友。而且不同的酒吧往往因为吧主的喜好而散发出不同的艺术气息，一些小型的艺术展览会在酒吧举行。即使素不相识的人，也有可能在同一种

¹⁰ 弗朗索瓦斯·萨冈：《某种微笑》，柳鸣九译，海天出版社，1999 年版。

文化氛围中产生精神上的默契。而这种浓厚文化气息的形成，又主要是得益于吧主的文化背景和经营方式。他们的酒吧是具有原创性，包含了个人文化品味和追求的作品，而不是简单的盈利工具。他们或者不在乎赚钱，或者懂得如何用品味和格调赚钱，如何利用后海的自然风光和历史人文气息为自己酒吧的品味与格调加分。

但是，酒吧的繁衍过程中，迅速膨胀并在数量上占据优势的，却是一批缺少灵魂的跟风应时之作。这些酒吧是以商业为导向而非以文化为导向的，而酒吧的老板，有的本来就是对酒吧文化一无所知的普通人，有的是从其它领域转行过来的商人，也有的是来开辟第二职业的投资者。日渐热闹火爆的后海夜生活促使他们或者利用祖业，或者不惜花费每月数万元的租金租得一个门脸，当起了酒吧主人。因为不知道或不在乎酒吧的灵魂，所以形式上的、视觉上的东西对他们而言是酒吧赢利的关键。于是他们就把东家惹眼的装饰和西家揽客的手段一股脑的拿来为自己所用，没有理念，没有风格，更谈不上文化品味和追求。走进这样的酒吧，如同在地摊上看到一件劣质仿名牌 T 恤衫，前胸绣了耐克，后背印着阿迪达斯，满眼都是高端的意义符号拙劣的堆砌。

这一类缺少灵魂的酒吧不断的开张，开张后又不断变换着主人，同样一座水边的老房子可能过不了一年，甚至过不了几个月就有可能被里里外外重新装修一次。对于酒吧来说，这样的“颠沛流离”的外壳，如何能承载深厚的内涵？而缺少内涵的酒吧，必然是没有魅力和长久生命力的。在急功近利的商业目的驱使下产生的酒吧，作为一个休闲娱乐场所，已经无力承载起为大众提供精神空间的功能。当这些酒吧以浮躁的态度接纳希望从浮躁中逃离的都市人的时候，无法使他们得到应有的满足和宣泄。

后海的酒吧越来越多，但想要做到更有个性，想要经营好一个酒吧也越来越难。同质化的竞争成为后起酒吧上位的手段，也给元老级酒吧带来了困扰。随着后海酒吧区的名声越来越大，房租也就越来越贵，酒吧经营的成本提高。对许多酒吧来说，只靠招呼小圈子里的熟客显然无法维持收支平衡。但数量众多的模仿者们在很大程度上分流了初次或偶然来这里消费的顾客，而这些顾客的数量是相当庞大的，足以影响一个酒吧的客流量。在这种情况下，真正的好酒吧的生存发展受到干扰甚至威胁。

酒吧的过度膨胀，对后海的自然人文风貌也构成了侵扰，这个被称为“北京最后一块人文绿地”、安宁幽静的自然景区面临被商业化吞噬的险境。虽然现代都市的钢筋水泥还没有大举进入，但以酒吧为代表的现代都市的喧嚣纷扰，势不可挡的商业浪潮已经在涂抹着这里关于老北京、关于传统文化的印记。如何保护这片古老的水域成了政府、专家和百姓们都十

分关心的重要议题。

酒吧与后海的冲突，表面上看，是酒吧的喧闹嘈杂破坏了后海的宁静安逸，进而引发出诸多自然环境和生活环境上的问题。更深层次的看，是中国传统文化与现代都市文化的冲突，是文化与商业的冲突。一个城市在现代化的过程中，应该有其历史延续性，应该留存过去的城市记忆。

保护后海并不意味着完全彻底的恢复和还原其本来的面貌。既然拥有悠久历史文化传统的后海作为现代都市里一个具有开放性的区域，不可避免的要与现代都市文明产生碰撞，更无法将市场化、商业化的趋势阻挡在外。因此，完全取缔酒吧的做法，既不现实，也不必要。化解冲突的更加现实有效的手段，是对这一地区过度市场化、商业化的酒吧进行重塑，重塑的标准和尺度就是最需要被首先解决的问题。当传统与现代找到一个恰当的结合点时，其发展的潜力和活力都是巨大的。